

L'Amour envers les marques de luxe : Son effet sur les relations des consommateurs aux marques

SHILI Aicha

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax
Route de l'Aéroport Km 4, 3018 Sfax - Tunisie
E-mail : shiliaica@voila.fr Authors

Pr. KHEMEKHEM Romdhane

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax
Route de l'Aéroport Km 4, 3018 Sfax - Tunisie
E-mail : romdhanekhemakhem@yahoo.fr

Résumé— Le but de ce papier est de proposer un cadre théorique présentant le concept de l'amour envers la marque. Il vérifie empiriquement, sur un échantillon de 424 consommateurs, les relations entre ce concept, ses antécédents et ses conséquences et intègre une autre variable, l'identification consommateur-marque, qui n'a pas été préalablement considérée dans les recherches sur l'amour envers la marque. L'impact des variables retenues a été testé grâce à l'approche par les équations structurelles. Les résultats trouvés n'étaient pas tous conformes à la littérature. Cet article contribue donc à identifier les variables pertinentes à la mise en œuvre d'une stratégie de marque fondée sur l'amour envers la marque.

Mots clés— *Amour envers la marque, sensibilité envers les marques, identification consommateur-marque, Engagement, BOA*

I. INTRODUCTION

L'examen de la littérature antérieure comme celle de Richins (1997) nous permet de considérer le concept d'amour en tant qu'émotion puisque il est un sentiment spécifique, unique, semblable à l'affection, de courte durée. En revanche selon (Fournier, 1998), il est considéré en tant que relation peut durer plus longtemps et implique de nombreuses expériences affectives, cognitives et comportementales.

L'analyse de la relation entre le concept d'amour envers la marque et ses antécédents a pris une grande part d'importance dans le domaine de recherche académique. Contrairement aux recherches sur ses conséquences, il est rare de retrouver des études empiriques établissant le lien entre ce concept et ses conséquences. Il est nécessaire de faire des recherches pour l'identification des déterminants de l'amour envers la marque et pour l'évaluation de ces conséquences au sein du même cadre de réflexion et d'analyse.

Pour ces différentes raisons, il nous semble qu'il est tout à fait opportun de prendre part à l'étude de cette problématique. Notre investigation s'inscrit, dans ce cadre, puisqu'elle cherche à identifier les déterminants l'amour envers la marque

et à mettre en clair ses conséquences. Notre cadre d'investigation renfermera les consommateurs Tunisiens.

II. CADRE CONCEPTUEL

A. Identification consommateur-marque

En référence à la théorie de la congruence (Sirgy, 1982), un consommateur est susceptible de s'attacher à une marque et donc de développer un sentiment affectif envers elle s'il estime que sa personnalité et son image sont en adéquation avec son concept de soi et l'image qu'il se fait de lui-même. Dans la même perspective, Bagozzi et Dholakia (2006) ont intégré le concept d'identité sociale dans le contexte de communauté de la marque, soutenant que l'identité sociale influence l'identification de la marque. Par analogie, il est possible d'affirmer que cette congruence suscite un sentiment affectif envers la marque.

Quoique différents, l'attachement et l'amour envers les marques vont dans le même sens. Nous nous proposons donc de valider l'hypothèse suivante :

H1- l'Identification consommateur-marque a un impact l'amour envers cette marque

B. La sensibilité aux marques

Kapferer et Laurent (1992) définissent la sensibilité à la marque comme une variable psychologique individuelle qui correspond au degré avec lequel la marque joue un rôle dans le processus de décision et de formation des choix du consommateur. En d'autres termes, la marque est systématiquement intégrée dans le processus psychologique qui précède l'achat.

Donc, le consommateur est sensible à la marque s'il prend en compte la marque dans son processus de décision. Ces

mêmes auteurs affirment à ce niveau qu'un consommateur est sensible aux marques lorsque son choix est entre autres basé sur le nom de marque des alternatives qui composent son ensemble évoqué.

Cette variable caractérise les individus et les différencie les uns des autres car certains sont sensibles aux marques et à l'image qu'elles renvoient alors que d'autres ne le sont pas. Par ailleurs, un même consommateur peut être très sensible aux marques dans une catégorie de produits, et très peu sensible dans une autre.

Un consommateur sensible à la marque consulte systématiquement l'information relative au nom de marque en priorité. La marque étant le reflet de la personnalité et l'identité, une relation affective est plus susceptible d'être développée. D'où l'hypothèse suivante :

H2- la sensibilité aux marques chez le consommateur a un impact l'amour envers cette marque.

C. L'engagement affectif

L'engagement est défini comme l'intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable (Lacoeuilhe, 2000). L'engagement profond de la marque avec les consommateurs est désormais la clé du succès (Dumoulin, 2004).

L'engagement affectif fait référence aux liens émotionnels qui rejoignent le personnel à son entreprise, le militant à son parti ou le consommateur à sa marque ou à son enseigne. Meyer et Herscovitch (2001) soutiennent que, quel que soit le contexte dans lequel l'engagement est étudié, l'essence de ce construit reste la même.

Dans l'étude des relations consommateurs-marques, le concept d'engagement est une variable clé. Il se définit comme « la volonté de consentir les efforts nécessaires pour maintenir durablement une relation que l'individu juge importante » (Morgan et Hunt, 1994). Geyer, Dotson et King (1991) considèrent que l'engagement envers la marque est une tendance à poursuivre son utilisation et de se sentir psychologiquement attaché.

Dans notre étude, nous allons essayer de tester l'hypothèse suivante :

H3 : l'amour envers une marque a un impact sur l'engagement affectif

D. Le bouche à oreille

Le bouche à oreille est un canal de communication marketing dominé par le consommateur, où l'expéditeur est indépendant du marché (Jobrowon, Amandaj. Broderick et Niklee). Il est donc perçu comme plus fiable, crédible et digne de confiance par les consommateurs envers l'entreprise (Schiffman et Kanuk, 1995; Arndt, 1967). La communication du BAO a une importance considérable dans la recherche marketing et devient un outil remarquable de la communication marketing. Le BAO joue un rôle important dans la formation des attitudes et comportements des consommateurs (Harrison- Walker, 2001; Katz et Lazarsfeld, 1955). La plupart des études récentes en marketing relationnel suggèrent que le BAO est parmi les réponses importantes qui peuvent émerger des efforts axés sur les relations des entreprises avec les consommateurs (Brown et al., 2005, p. 123). L'amour envers la marque influence non seulement l'engagement des consommateurs envers une marque, mais aussi peuvent influencer le bouche à oreille. Ou l'information se diffuse d'un consommateur à l'autre (Brown et al., 2005). Pour cette raison, la plupart des études antérieures en matière de recherche suggèrent que l'amour envers la marque a un impact sur le BAO (Del Rio et al, 2001;. Kim et al, 2001;. Kuenzel et Halliday, 2008). Dans notre étude, nous allons essayer de tester l'hypothèse suivante :

H4 : l'amour envers une marque a un impact sur le bouche à oreille

III. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET VERIFICATION DES HYPOTHESES

En vue de tester nos hypothèses sur un plan empirique et de développer des échelles de mesure fiables et valides, nous avons suivi le cadre traditionnel général proposé par Churchill, tout en veillant à intégrer les remarques et développements formulés à l'égard de cette procédure et à l'adapter aux outils statistiques d'analyse (Cohen et al., 1990).

A. Méthodologie de la recherche

Suite à la définition des différents construits faisant l'objet des échelles de mesure, la deuxième étape a été consacrée à la génération d'un ensemble d'items, à la fois sur

la base d'échelles préexistantes et à partir d'une série d'entretiens individuels réalisés auprès des consommateurs tunisiens sur les régions de Sfax et la grande Tunis. En effet, une étude qualitative a été menée sur la base d'entretiens individuels semi-directifs 1 menés auprès de 18 consommateurs.

Une première collecte de données a été effectuée pour s'assurer de la bonne compréhension de ces items par les répondants. Ce pré-test s'est déroulé auprès de 23 consommateurs habitant à Sfax. Ensuite, une deuxième enquête a été réalisée auprès de 424 consommateurs dans trois villes tunisiennes : Tunis, Sousse et Sfax dont 58% sont des femmes et 42% des hommes. 32% des sujets sont âgés de 20 à 30 ans, 52% de 31 à 50 ans, 16% plus que 50 ans. Le niveau d'éducation est en majorité supérieur 64%, 28% secondaire et 8% primaire. La collecte des données s'est étalée du mois Février au mois de Mai 2014.

B. Analyse des résultats

Nous avons vérifié le nombre de dimensions à travers une analyse en composantes principales en utilisant la règle de la valeur propre supérieure à 1 et une contribution factorielle d'au moins 0.6. Nous avons ainsi procédé à une rotation des axes factoriels afin d'augmenter la clarté de la solution. Nous avons ensuite vérifié la fiabilité des composantes qui en résultaient pour sélectionner les items qui méritaient d'être retenus pour la suite de nos analyses. Nous avons évalué la fiabilité de chaque dimension prise isolément, en calculant le coefficient alpha de Cronbach correspondant². Toutes les composantes qui ont une fiabilité inférieure à 0,70 ont été exclues. Nous avons ensuite réalisé une analyse factorielle confirmatoire sur l'ensemble des mesures avec le logiciel Amos. Les résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ont démontré que la plupart des échelles de mesure retenues dans le cadre de cette recherche gardent leur structure de départ.

Etant donné le grand nombre d'items, il nous a semblé plus judicieux d'agréger les concepts et d'estimer un modèle structurel sur des concepts agrégés. Le modèle estimé présente un ajustement acceptable (tableau 1). La valeur de RMSEA est

¹ 25 entretiens (semi-directifs) d'une durée moyenne de 40 minutes ont été effectués auprès des consommateurs du gouvernorat de Sfax.

² Ce coefficient a été développé par Cronbach : Cronbach L.J., 1951, "Coefficient Alpha and the internal structure of tests", Psychometrika, Vol. 16, pp297-334.

inférieure au seuil recommandé de 0.05. Les indices d'ajustement (AGFI, GFI, NFI, IFI et CFI) ont des valeurs supérieures au seuil minimum retenu (0.90). De tels résultats conduisent à ne pas rejeter le modèle. Suite à l'estimation de l'ajustement du modèle global au modèle de mesure, il est possible d'évaluer l'ajustement du modèle structurel. En se basant sur les paramètres estimés, nous pouvons affirmer que l'ensemble des hypothèses formulées sont confirmées.

TABLE I. : AJUSTEMENT DU MODELE RELATIONNEL DE LA FIDELITE

X² normé	2.752
AGFI	0.915
GFI	0.923
CFI	0.946
RMSEA	0.911
NFI	0.935
IFI	0.928

Le test des hypothèses que nous avons effectué découle de la significativité des liens entre les construits présents dans le modèle. Les résultats obtenus indiquent que tous les liens structurels entre les variables latentes et leurs mesures dans le cadre du modèle re-spécifié sont significatifs ($t > 1,96$). Nos résultats attestent ainsi d'un lien significatif entre l'identification consommateur- marque et le concept d'amour envers la marque. En d'autres termes, lorsque l'individu recherche dans ses choix l'adéquation de la marque avec l'image qu'il désire véhiculer, il est plus prédisposé à développer un sentiment affectif envers la marque qui lui permet de répondre à cette aspiration. Nous avons également dégagé une relation significative entre la sensibilité aux marques et le concept d'amour. En effet, plus l'individu accorde de l'importance aux marques en tant qu'attribut pertinent dans son processus décisionnel, plus sa relation affective avec la marque est développée.

Les résultats de notre recherche viennent enrichir la littérature sur la relation affective du consommateur avec les marques. Ils ont en effet un grand intérêt pour les managers désireux de créer et développer un lien affectif avec leurs clients afin de renforcer leur engagement à la marque. Les individus présentant des scores élevés pour la sensibilité aux marques répondent plus rapidement aux stimuli affectifs. Nos résultats peuvent également enrichir les prises de décision qui découlent des stratégies de segmentation et de ciblage. De même si l'entreprise désire renforcer ce lien affectif, elle devrait stratégiquement œuvrer à préserver sa sensibilité et se

pencher davantage, si la catégorie de produit le permet sur la recherche de l'adéquation de l'image de sa marque avec celle de ses consommateurs. Enfin l'amour envers la marque est significativement lié à la stratégie de communication bouche à oreille. En effet, plus une marque répond aux attentes et respecte ses promesses, et plus le consommateur est prédisposé à un sentiment affectif fort.

C. Discussion, conclusion, limite et voies futures de recherche

Pour les responsables marketing, notre recherche a montré que l'amour envers la marque est également influencé par des facettes liées à la marque. En effet, les praticiens doivent considérer la sensibilité à la marque et l'identification consommateur- marque comme des facteurs clés devant être pris en compte lors de la volonté stratégique de développer une relation affective avec la marque.

Notre recherche présente toutefois quelques limites qu'il convient de soulever et qui peut ouvrir la voie à des recherches futures. Une première limite réside dans le choix de l'instrument de mesure retenu pour mesurer l'amour envers la marque. Nous avons opté pour l'échelle de Carroll et Ahuvia (2006). Or les récents travaux d'Ahuvia, Bagozzi et Batra (2012) ouvrent la voie à une prise en compte du concept en tant que prototype composé de plusieurs dimensions. Il serait donc pertinent d'observer les liens étudiés en considérant une autre mesure du concept.

Des recherches futures devraient tenter de reproduire ces résultats avec des échantillons plus larges, en spécifiant une catégorie de produit, et de considérer l'impact des traits de personnalité du consommateur. La recherche de Matzler et al (2006) a d'ailleurs mis en évidence l'impact de l'ouverture sur l'expérience, et l'extraversion sur l'affect suscité par la marque.

Une autre voie future de recherche est une investigation dans les conséquences de l'amour envers la marque. Nous citons par exemple la nécessité de voir si un sentiment d'amour envers une marque renforce la volonté du consommateur de payer plus pour l'acquérir, et également sa volonté de finalement acheter la marque. Ces résultats démontrent l'importance fondamentale de la passion envers la marque pour encourager un comportement post-consommation et souhaitable et accroître la rentabilité.

A l'issue de cette recherche une question qui se pose : Comment les gestionnaires de marques peuvent transformer les marques simplement appréciées en marques aimées et maintenir cette relation dans le temps. De ce fait plusieurs recommandations peuvent être établies :

- Encourager les comportements de consommation dictés par la passion. Ces comportements se matérialiseraient par une grande envie d'utiliser la marque et à interagir fréquemment avec elle. Ceci peut se faire grâce à des actions de personnalisation et le recours à des designs et des emballages spécifiques pour créer une grande envie de la posséder.

- Concevoir des marques qui symbolisent ou facilitent la valorisation de l'image voulue, incluant non seulement les éléments usuels telle que sa capacité à faciliter l'expression réelle et désirée de l'identité, mais aussi sa capacité à se connecter aux significations plus profondes de la vie et des valeurs importantes. De manière générale, les actions commerciales doivent viser à transmettre une image de marque congruente avec l'image de soi de la cible, ce qui devrait augmenter leur identification avec la marque. Par exemple, la publicité doit être conçue pour renforcer dimensions de l'image commune entre la marque et le public cible.

- Créer des liens affectifs positifs avec la marque, en valorisant le sentiment d'attachement et surtout en œuvrant pour préserver la sensibilité de la marque. Ceci peut être atteint en dotant la marque d'un sens d'authenticité de son origine et de son histoire, la vision de ses fondateurs, et sa culture d'entreprise, de sorte que l'acheteur développe un lien de parenté avec elle. La marque devient ainsi une ressource précieuse d'expertise et de conseil. Le consommateur aurait un sentiment de détresse si la marque venait à être retirée du marché.

- Une relation à long terme avec la marque pourrait être créée grâce à des programmes de fidélité. Ces derniers doivent mettre l'accent sur motivations intrinsèques et extrinsèques et les récompenses et par des programmes marketing pour les marques qui exigent une interaction régulière et continue. Ceci peut également se faire en ayant recours à des publicités à caractère émotionnel, la création de groupes de clients exclusifs, des circuits de distribution sélectifs...

REFERENCES

- [1] Ahuvia, A.C. (2005), Beyond the extended self: Loved objects and consumers, identity narratives, *Journal of Consumer Research*, vol. 32, 1, pp 171 – 184.
- [2] Ahuvia, A.C. (2005), The Love Prototype Revisited: A Qualitative Exploration of Contemporary Folk Psychology. Working paper.
- [3] Albert N., Merunka D. & Valette-Florence P. (2008), When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions, *Journal of Business Research*, vol. 61, 10, pp 1062–1075.
- [4] Batra R., Ahuvia A.C., & Bagozzi Richard P. (2012), Brand Love, *Journal of Marketing* Volume 76, 1, Mars, pp 1–16.
- [5] Bagozzi R.P. & Dholakia U.M.(2006), Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, vol 23, 1, pp 45 – 61.
- [6] Carroll B.A. & Ahuvia A.C.(2006), Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, vol 17, 2, pp 79 – 89.
- [7] Chaudhuri A. & Holbrook M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, vol 65, Avril, pp 81-93.
- [8] Erdem T. & Swait J. (1998), Brand Equity as a Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7, April, pp 131–57.
- [9] Escalas, J. E. & Bettman J.R. (2003), You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, vol 13, 3, pp. 339–48.
- [10] Fournier S.M. (1994), A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management, Doctoral dissertation, University of Florida.
- [11] Fournier S. & Mick D.G. (1999), Rediscovering Satisfaction, *Journal of Marketing*, vol 63, Octobre, pp. 5-23.
- [12] Fournier S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, 4, pp. 343 – 373.
- [13] Hess J.S. (1995), Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust, in *Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference*, Vol. 6, ed. B. Stern & G. Zinkhan, Chicago: American Marketing Association, 20-26.
- [14] Hu, Li-tze & Bentler P.M (1999), Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, vol 6, 1, pp 1–55.
- [15] Kleine S.S., Kleine R. E., & Chris T. Allen (1995), How Is a Possession Me or Not Me? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment, *Journal of Consumer Research*, vol 22, 3, pp 327–43.
- [16] Lacoeuilhe J. (2000), Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris 12, Val de Marne.
- [17] Laurent G. & Kapferer J.N. (1992), La Sensibilité aux Marques. Les éditions d'organisation.
- [18] Maathius O., Rodenburg J., & Sikkel D. (2004), Credibility, Emotion or Reason?, *Corporate Reputation Review*, vol. 6, n. 4.
- [19] Matzler K., Bidmon S. & Grabner-Krauter S. (2006), Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience, *Journal of Product & Brand Management*, vol 15, 7, pp 427–434
- [20] McCracken, G. (1988), *The Long Interview*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- [21] Richins M.L. (1994), Valuing Things :The Public and Private Meanings of the Self, *Journal of Consumer Research*, vol 21, 3, pp 522-533.
- [22] Richins M.L. (1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, vol 24, 2, pp. 127-146.
- [23] Sirgy, M. Joseph (1982), Self-concept in consumer behaviour: A critical review, *Journal of Consumer Research*, vol 9, pp 287- 300.
- [24] Smaoui F. (2008), Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit, 7ème Congrès des Tendances Marketing Venise – 17- 19 janvier 2008
- [25] Sweeney, J. C., & Swait, S. (2008), The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, vol 15, pp. 179-193.
- [26]
- [27]
- [28]
- [29] J. Clerk Maxwell, *A Treatise on Electricity and Magnetism*, 3rd ed., vol. 2. Oxford: Clarendon, 1892, pp.68–73.
- [30] I. S. Jacobs and C. P. Bean, "Fine particles, thin films and exchange anisotropy," in *Magnetism*, vol. III, G. T. Rado and H. Suhl, Eds. New York: Academic, 1963, pp. 271–350.
- [31] K. Elissa, "Title of paper if known," unpublished.
- [32] R. Nicole, "Title of paper with only first word capitalized," *J. Name Stand. Abbrev.*, in press.
- [33] Y. Yorozu, M. Hirano, K. Oka, and Y. Tagawa, "Electron spectroscopy studies on magneto-optical media and plastic substrate interface," *IEEE Transl. J. Magn. Japan*, vol. 2, pp. 740–741, August 1987 [Digests 9th Annual Conf. Magnetics Japan, p. 301, 1982].
- [34] M. Young, *The Technical Writer's Handbook*. Mill Valley, CA: University Science, 1989.